

**ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
PANDANGAN ISLAM**

**Skripsi;**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Nama : Iko Cahya Hakiki**

**NPM : 1641010332**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H/2021 M**

**ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
PANDANGAN ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Dalam Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Nama : Iko Cahya Hakiki**

**NPM : 1641010332**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Pembimbing I : Dr. Faizal, S.Ag M.Ag**

**Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti S.Sos., M.Sos.I**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat di bidang komunikasi menciptakan beragam inovasi, gagasan dan ide yang bertujuan untuk memudahkan dalam berkomunikasi. Bukti perkembangan teknologi pada saat ini yaitu dengan munculnya beragam jenis media sosial, salah satunya yaitu instagram. Insatgram memungkinkan penggunaanya mengambil foto, video, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Namun penggunaan media sosial di masyarakat akhir-akhir ini sangat memprihatikan, terutama kalangan remaja. Media sosial yang seharusnya digunakan sebagai sarana interaksi dan sosialisasi agar silaturahmi tetap terjaga kini disalahgunakan sebagai ajang pamer harta, kemesraan, pamer beribadah agar dianggap alim, pamer bersedekah agar dianggap dermawan, menyebarkan berita-berita bohong, fitnah, ujaran kebencian, serta perbuatan maksiat lainnya. Oleh sebab itu, pengguna media sosial perlu mengetahui dan menerapkan etika dalam berkomunikasi, agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menekankan analisisnya pada proses penyimpulan komparasi serta pada analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagaimana seharusnya etika komunikasi netizen di media sosial yang sesuai dalam pandangan islam. Mengingat data yang digunakan oleh penulis dari hasil observasi berupa buku, artikel, maupun jurnal, maka dalam pengumpulan data ini penulis menelusuri, kemudian membaca dan mencatat bahan-bahan yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pembahasan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa dalam Islam terdapat 6 prinsip komunikasi, yaitu terdiri dari qawlan sadiddan, qawlan balighan, qawlan maysuran, qawlan layyinan, qawlan kariman dan qawlan ma'rufan. Apabila 6 prinsip ini diterapkan dengan baik oleh netizen dan masyarakat secara umum dalam berkomunikasi, maka proses komunikasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan ajara Islam.

## **SURAT PERNYATAAN**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Iko Cahya Hakiki

NPM : 1641010332

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung,  
Penulis,



**Iko Cahya Hakiki**  
**NPM. 1641010332**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam  
Pandangan Islam  
Nama : Iko Cahya Hakiki  
NPM : 1641010332  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan di pertahankan dalam Sidang Munaqasah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 21 januari 2021


Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Dr. Faizal, S.Ag, M.Ag**  
**NIP. 196901171996031001**

  
**Yunidar Cut Mutia Yanti S.Sos., M.Sos.I**  
**NIP. 19701025199032001**

**Menyetujui,**  
**Ketua Jurusan**  
**Komunikasi dan Penyiaran Islam**

  
**M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si**  
**NIP. 197209291998031003**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Alamat : Jl. Letkol. H.Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Islam” disusun oleh Iko Cahya Hakiki, NPM : 1641010332, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 12 Januari 2021.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang	: Dr. Abdul Syukur, M.Ag	(  )
Sekretaris Sidang	: Septy Anggrainy, M.Pd	(  )
Penguji I	: Prof.Dr.H. Ma. Achlami Hs, Ma	(  )
Penguji II	: Dr.Faizal,S. Ag, M.Ag	(  )
Penguji Pendamping	: Yunidar Cut Mutia Yanti S.Sos., M.Sos.I	(  )

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**  
**NIP. 196104091990031002**

## MOTTO

وَلَمَنْ صَبَرَ وَغَفَرَ إِنَّ ذَلِكَ لَمِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ ﴿٤٣﴾

Tetapi orang yang bersabar dan memaafkan, sesungguhnya (perbuatan) yang demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan.

(Qs. Ash-Shura ayat 43)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Untuk orang tua ku Ibu Nur Eli dan Bapak Hariyono, yang penulis cintai dan banggakan, yang senantiasa berdo'a untuk kesuksesan anaknya, senantiasa berusaha untuk mendidik dan membesarkan penuh dengan kesabaran dan kasih sayang, yang selalu memotivasi penulis dengan sabar, menantikan dan mendukung atas keberhasilanku, sehingga mengantarkanku meraih gelar sarjana.
2. Adik ku Nabil Tantra Al Hanif, terimakasih atas bantuan do'a nya, kakek dan nenek ku yang senantiasa mendoakan, serta semua keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan dalam llangkah kalian.



## **RIWAYAT HIDUP**

Iko Cahya Hakiki, lahir di Desa Rejosari, Kabupaten Lampung Selatan, Pada tanggal 18 April 1998. Anak pertama dari dua bersaudara dari Ibu Nur Eli dan Bapak Hariyono.

Riwayat Pendidikan yang dijalani:

1. SD Negeri 04 Rjosari Kabupaten Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2010.
2. SMP YBL Natar Kabupaten Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2013
3. SMK Yadika Natar Kabupaten Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2016

Selanjutnya, penulis melanjutkan jenjang pendidikan program S1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala Puji dan Syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kita kesehatan, kesabaran , ketekunan serta memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul: ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM. Shalawat beriringan salam penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah saw yang telah membawa umatnya kepada zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi dengan judul: “etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan islam” merupakan hasil Karya Ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menermima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M., Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memimpin Fakultas ini dengan baik.

2. Bapak M. Apun Syaripudin, S. Ag., M.Si dan Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.i selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
3. Bapak Dr. Faizal, S.Ag M.Ag selaku pembimbing I dan Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.i selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan motivasi, telah banyak memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan dan seluruh staf Perpustakaan Pusan UIN Raden Intan Lampung serta perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan juga Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan seluruh civitas akademik Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
5. Rekan-rekan penulis angkatan 2016 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan KPI, MD, PMI dan BKI
6. Sahabat-sahabat yang selalu memotivasi dan menguatkan, Tiara Alviola, Sugiarto, Dhelvio Abimanyu, Nuansa Fajar Islami, Adven Kurniawan,
7. Teman-teman KPI F Adika, Adpen, Apipah, Amin, Beni, Delvio, Dena, Dian, Endang, Eza, Fajar, Febri, Firda, Gustiana, Indira, Mak Soni, Meary, Mesi, Nazron, Tekel, Ugik, Wilham, Wahyu, Zainul. terimakasih untuk kalian semua sudah menemani dan saling mendukung, yang merubah ikatan menjadi keluarga, saling mendoakan semoga kalian sukses kedepannya.
8. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung



Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan demi perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang.

Bandar Lampung,  
Penulis

**Iko Cahya Hakiki**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Mafaat Penelitian.....	12
F. Metode Penelitian.....	12

### BAB II ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM

A. Etika Komunikasi	
1. Pengertian Etika Komunikasi.....	19
2. Tujuan Etika Komunikasi.....	22
3. Manfaat Etika Komunikasi.....	22
B. Media Sosial	
1. Pengertian Media Sosial.....	23
2. Karakteristik Media Sosial.....	26
3. Instagram Sebagai Media Sosial.....	31
4. Fungsi Media Sosial instagram.....	32
C. Etika Komunikasi Dalam Islam	
1. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam.....	33
2. Etika Komunikasi Dalam Islam.....	35
D. Tinjauan Pustaka.....	38

### BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG INSTAGRAM DAN ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN

A. Instagram	
1. Pengertian Instagram.....	42
2. Sejarah Instagram.....	43
3. Fitur-Fitur Instagram.....	46
4. Pembuatan Akun Instagram.....	50

5. Penggunaan Media Sosial Instagram .....	51
6. Isi Pesan Instagram .....	53
B. Etika Komunikasi Netizen	
1. Pengertian Netizen.....	54
2. Etika Komunikasi Netizen .....	54
 <b>BAB IV ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM</b>	
Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Islam .....	67
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
C. Penutup .....	81
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dan memudahkan dalam memahami kalimat judul dalam skripsi ini maka terlebih dahulu akan di jelaskan pengertian dari judul:” ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM”.

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata bahasa Yunani *ethose*. Dalam bentuk tunggal,”*ethos*” berarti adat kebiasaan. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat etika berarti ilmu tentang apa yang biasa di lakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan.<sup>1</sup> Ahmad amin menjelaskan bahwa etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Soegarda Poerbakawatja etika adalah filsafat nilai, pengetahuan tentang nilai-nilai, ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, terutama mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai

---

<sup>1</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius,2007), hal. 173.

<sup>2</sup> Muslimah, *etika komunikasi dalam perspektif islam, Sosial Budaya* (e-ISSN 2407-1684 / p-ISSN 1979-2603) Vol. 13, No. 2, Desember 2016 h. 117

tujuannya bentuk perbuatan.<sup>3</sup> Etika menurut Ki Hajar Dewantara adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan dalam kehidupan manusia, terutama yang berkaitan dengan gerak-gerik pikiran dan rasa yang merupakan pertimbangan dan perasaan, sehingga dapat mencapai tujuannya dalam bentuk perbuatan.<sup>4</sup>

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, Etika yang di maksud dalam skripsi ini adalah suatu kebiasaan tentang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh seseorang.

Komunikasi secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *communicatus* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yg memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Menurut kamus besar bahasa Indonesia Komunikasi adalah suatu proses penyimpanan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepihak yang lain.<sup>5</sup> Everett M. Roger seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.<sup>6</sup> Sedangkan

---

<sup>3</sup> Ibid h. 117

<sup>4</sup> Muslimah, *etika komunikasi dalam perspektif islam, Sosial Budaya* (e-ISSN 2407-1684 / p-ISSN 1979-2603) Vol. 13, No. 2, Desember 2016 h. 118

<sup>5</sup> Ngalimun, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017), hal.19

<sup>6</sup> Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi edisi kedua* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h.22

menurut Handoko komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya, dan perpindahan efektif memerlukan tidak hanya tranmisi data, tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain).<sup>7</sup>

Etika komunikasi yang dimaksud dalam skripsi ini adalah kebiasaan tentang boleh dan tidak boleh dilakukan seseorang dalam menyampaikan pesan/informasi kepada orang lain.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) netizen berarti warganet atau orang yang aktif menggunakan internet.<sup>8</sup> Menurut wikipedia, istilah *netizen* adalah sebuah gabungan dari kata warga (*citizen*) dan internet jadi *netizen* dapat kita artikan dengan warga internet (warganet).<sup>9</sup>

Etika komunikasi netizen dalam penelitian ini yaitu perilaku yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh orang-orang yang terlibat secara aktif dalam menyampaikan pesan/informasi melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah ikut berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten, memberi komentar

---

<sup>7</sup> Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi edisi kedua* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2012), h.22

<sup>8</sup> Ibid h.22

<sup>9</sup> [www.wikiedia.org/wiki/Warganet](http://www.wikiedia.org/wiki/Warganet), diakses pada tanggal 4 Maret 2020



terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan secara cepat dan tak terbatas.<sup>10</sup> Menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara para pengguna yang menghasilkan konten (*User-generated Content*). Sedangkan Shirky menjelaskan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara koleksi yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.<sup>11</sup> Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>12</sup>

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial dari *smartphone* yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, dan menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.<sup>13</sup> Menurut Bambang Dwi Atmoko, Instagram adalah sebuah aplikasi dari handphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/netizen>. Diakses Pada 11 juli 2020

<sup>11</sup> Cartono, “*Kumunikasi Islam dan Interaksi Media Sosial*”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 9 No. 2, November 2018, hal. 66

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah, *Media sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 11

<sup>13</sup> Ibid h.11

<sup>14</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “*Islam dan etika bermedia*”. Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 140

Media sosial instagram yang dimaksud dalam skripsi ini adalah suatu aplikasi dari *smartphone* yang memberikan layanan kepadapara penggunanya untuk berbagi foto dan video secara online.

Arti kata pandangan dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti hasil perbuatan memandang (memperhatikan, melihat), pengetahuan, pendapat.<sup>15</sup> Pandangan Islam yang dimaksud dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai pendapat Islam tentang etika komunikasi yang semestinya digunakan netizen di mesia sosial instagram.

Berdasarkan definisi diatas, skripsi yang berjudul etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan Islam adalah perilaku yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh orang-orang yang terlibat secara aktif dalam menyampaikan pesan atau informasi melalui media sosial yang sesuai dengan pendapat islam.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul “ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM” yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat di era ini menciptakan berbagai macam media sosial, salah satunya yaitu instagram yang merupakan aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh

---

<sup>15</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), h. 10.

masyarakat. Instagram memungkinkan penggunanya saling berinteraksi melalui kolom komentar. Adanya fitur kolom komentar di instagram ini memberikan kebebasan penggunanya untuk mengomentari postingan pengguna lainnya, yang seringkali tidak memperhatikan etika yang baik dalam berkomunikasi.

2. Saya mengangkat judul etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan islam ini terkait dengan keilmuan yang saya dapatkan dari jurusan komunikasi penyiaran islam.

### C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian pesat di bidang komunikasi saat ini, menciptakan bermacam inovasi, gagasan, dan ide-ide baru yang tujuannya untuk mempermudah dalam berkomunikasi. Salah satu teknologi terbaru yang sedang marak saat ini dimulai dari terciptanya bermacam *smartphone* dengan berbagai penawaran fitur yang canggih. Perkembangan teknologi juga merambah ke dunia internet yaitu dengan munculnya berbagai jenis media sosial seperti instagram, facebook, twitter.<sup>16</sup> Shirky menjelaskan bahwa media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara koleksi yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.<sup>17</sup> Sedangkan Meike Young mengartikan kata

---

<sup>16</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pandangan>. Diakses pada 11 juli 2020

<sup>17</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “Islam dan etika bermedia”. Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 139

media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>18</sup>

Dari beberapa pengertian media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu.

Media sosial bagi masyarakat kini bukan hanya sebagai pengganti proses komunikasi secara langsung saja, akan tetapi dengan media sosial masyarakat lebih dimudahkan baik dalam proses komunikasi maupun informasi. Harold D. Laswell memaparkan fungsi media bisa dibagi menjadi tiga. Pertama, media memiliki fungsi sebagai pemberi informasi untuk publik luas tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan mereka. Kedua, media berfungsi melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi atas informasi yang diperoleh. Ketiga, media berfungsi menyampaikan nilai dan warisan sosial-budaya kepada masyarakat.<sup>19</sup> Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi media bukan hanya sebagai sarana dalam mendapat dan menyebar informasi, akan tetapi memberikan interpretasi atas informasi dan juga menyebarkan nilai budaya. Dijelaskan bahwa pada tahun 2009, media sosial menjelma menjadi alat informasi yang sangat potensial di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna media khususnya masyarakat Indonesia berada

---

<sup>18</sup> Rulli Nasrullah, *Media sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11

<sup>19</sup> Ibid, h.11

pada aplikasi jejaring situs pertemanan dan informasi. Bisa dikatakan hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki media sosial yang tersedia. Pengguna media sosial tersebut tidak terbatas pada umur, karena dari remaja bahkan usia lanjut juga telah banyak yang memiliki akun pada media sosial tersebut.<sup>20</sup>

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah instagram. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial dari *smartphone* yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengambil video, dan menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.<sup>21</sup> Salah satu keunikan dari instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.<sup>22</sup> Interaksi yang dilakukan dalam instagram tidak jauh berbeda dengan jejaring pertemanan dan informasi lain. Dalam instagram, unggahan foto yang di upload oleh pemilik akun pribadi maupun admin dari akun group akan dikomentari oleh pengguna akun lain. Dalam foto atau cerita tersebut antara pemilik akun dengan teman dalam instagram bisa saling berbalas komentar.

Media sosial sangat mempengaruhi kehidupan seseorang, oleh karenanya kita harus pandai dalam menyikapi sehingga tidak melupakan kewajiban pada kehidupan nyata. Etika dalam penggunaan media sosial juga

---

<sup>20</sup> Haryatmoko. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, Dan Pornografi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009)

<sup>21</sup> Abu Bakar Fahmi. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011)

<sup>22</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “Islam dan etika bermedia”. *Research Fair Unisri*. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 140

harus dijaga, agar mendapatkan hal baik dan positif, minimal sebagai hiburan dan sumber informasi faktual. Kemajuan teknologi dan arus globalisasi yang marak membuat kebudayaan timur dan norma-norma kesantutan memudar. Hal ini berimbas pada rendahnya etika dan moral masyarakat, bahkan bukan kesantunan bahasa yang terjalin melainkan kekerasan fisik atau tawuran.<sup>23</sup>

Nilai-nilai yang terbentuk terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita dalam berkomunikasi antar sesama tanpa harus saling menyakiti. Terlebih komunikasi merupakan hal yang tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari manusia.<sup>24</sup> Komunikasi menjadi kegiatan utama, mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali baik secara formal maupun non formal. Walaupun hanya sekedar berinteraksi atau obrolan basa-basi. Dalam interaksi itulah manusia lambat laun menciptakan nilai-nilai bersama yang kemudian disebut sebagai kebudayaan. Cara berkomunikasi atau pemakaian suatu kata atau kalimat yang kita anggap sebuah etika, dapat pula berakibat pada sesuatu yang tidak menyenangkan dan menimbulkan suatu kesalahpahaman antar sesama.<sup>25</sup>

Dalam pandangan islam, komunikasi dapat mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah Swt, serta untuk menegaskan komunikasi terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt dapat tercermin melalui ibadah-ibadah seperti salat, puasa, zakat, dan haji yang tujuannya untuk

---

<sup>23</sup> Mursito. *Memahami Institusi Media* (Surakarta: Lindu Pustaka, 2006)

<sup>24</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “*Islam dan etika bermedia*”. Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 140

<sup>25</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia tercermin dari seluruh aspek kehidupan manusia, baik dari aspek sosial, budaya, politik, ekonomi dan lain sebagainya. Dalam berkomunikasi kita juga perlu memilih kata yang tepat dan dapat mengungkapkan gagasan yang dimaksud oleh penulis atau pembicara. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih kata, akan menyebabkan informasi yang ingin di sampaikan menjadi kurang efektif, bahkan bisa menjadi tidak jelas.<sup>26</sup>

Rasulullah SAW dalam hadisnya menganjurkan kepada kita selaku umatnya, agar selalu berkata dengan perkataan yang memiliki nilai positif, atau setidaknya jika belum bisa berkata demikian, lebih baik untuk diam

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya:

“Barang siapa yang beriman kepada Allah SWT. Dan hari akhir, maka hendaklah ia diam” (HR. Bukhari).

Dalam hadis di atas, imam Syafii Ra. Menjelaskan bahwa, jika seseorang ingin mengatakan sesuatu, hendak ia ucapkan, jika kira-kira baik dan memiliki efek yang positif maka ucapkanlah, namun jika bahkan menimbulkan kegaduhan atau menyinggung orang lain, maka lebih baik ia simpan rapat-rapat dalam hatinya sendiri.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Kismiyati. *Filsafat dan Etika*. (Bandung: Widya Padjajaran, 2010)

<sup>27</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “*Islam dan etika bermedia*”. Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 141



Meskipun banyak sekali teori yang menjelaskan tentang etika atau adat dalam bersosial media, untuk menggunakan bahasa yang baku, sopan, dan tidak mengandung kata-kata yang kasar ,*body shaming*, rasis, dan sara. Islam juga mengajarkan umatnya untuk lebih baik diam jika kata-kata tersebut dapat menimbulkan kegaduhan atau menyinggung orang lain. Namun pada kenyataannya masih banyak netizen yang tidak mengindahkan etika komunikasi dalam berkomentar di media sosial instagram terutama jika dilihat dari sudut pandang islam. Salah satu contohnya yaitu pada akun instagram @gusnur13official dimana banyak sekali komentar yang tidak menggunakan etika komunikasi yang sesuai dengan pandangan islam, contohnya komentar yang ditulis oleh akun @irfankharisul yang menulis komentar “Gus nur mati saja kau”, kemudian komentar dari @potrait\_life yang menuliskan komentar “pake nama GUS?? Sugik nur penjual obat keliling. Menjual agama demi kehidupan anak istri. Nice trick” kemudian komentar dari akun @dandy2202 yang menuliskan komentar “muka lu itu PKI goblok” dan masih banyak komentar lainnya yang tidak sesuai dengan etika komunikasi dalam pandangan Islam. Inilah yang menjadi landasan peneliti mengambil judul “**Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Islam**”

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan Islam?”.

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

”Untuk mengetahui etika komunikasi netizen di media sosial instagram yang sesuai dengan pandangan islam.”

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan khasanah keilmuan, khususnya tentang etika komunikasi melalui media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan gambaran maupun petunjuk bagi pengguna internet maupun masyarakat secara umum dalam mengkonsumsi media sosial khususnya instagram.

## **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian berasal dari kata “metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulka bahwa, metode penelitian adalah suatu ilmu pengetahuan yang menjelaskan tentang cara yang

---

<sup>28</sup> Abdul Muid, “Pesan imam syafii tentang menjaga lisan”, <https://bincangsyariah.com/kalam/menjaga-terplesetnya-lisan/> (diakses pada 12 juli 2020, pukul 14.22 WIB)

digunakan dalam mengadakan sebuah penelitian, yang berfungsi sebagai dasar acuan atau cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi data yang akurat. Oleh karena itu penulis menjelaskan hal hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

## **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menekankan analisisnya pada proses penyimpulan komparasi serta pada analisis terhadap dinamika hubungan fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.<sup>29</sup> Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang diamati yang tidak dituangkan ke dalam istilah yang digunakan dalam penelitian kuantitatif.<sup>30</sup>

## **2. Jenis dan Sifat Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian atau riset kepustakaan. Penelitian ini akan menggali bagaimanakah seharusnya etika komunikasi netizen di media sosial yang sesuai dalam pandangan islam.

Penelitian pustaka atau riset pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan koleksi perpustakaan saja tanpa memerlukan riset lapangan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Drs. Cholid Narbuko, Drs. H. Abu Achamdi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hal. 1.

<sup>30</sup> Saifuddin Azmar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), Hal. 5.

<sup>31</sup> Ibid h, 6.

Penelitian ini akan menampilkan argumen penalaran keilmuan dari hasil kajian pustaka dan hasil olah pikir peneliti mengenai suatu masalah atau topik kajian. Jenis penelitian ini didukung oleh data yang diperoleh dari sumber pustaka yang berupa jurnal penelitian, skripsi, laporan penelitian, buku teks, makalah, dan lain sebagainya. Bahan-bahan pustakatersebut dibahas secara kritis dan mendalam dalam rangka mendukung pembahasan etika komunikasi netizen di mediasosial instagran dalam pandangan islam.

#### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang dimaksud dengan deskriptif adalah berasal dari istilah bahasa inggris “to describe” yang berarti memaparkan atau menggambarkan suatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain dengan demikian penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.<sup>32</sup>

Data yang akan di deskripsikan dalam penelitian ini adalah etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan Islam. Penelitian ini akan memberikan gambaran dan informasi terkait bagaimanakah etika komunikasi para pengguna instagram yang benar dan sesuai dengan pandangan Islam.

---

<sup>32</sup> Zed Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia, 2004), hal.3.

### 3. Sumber data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa latin yang berarti “sesuatu yang diberikan”.dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran suatu variabel yang bentuknya bisa berupa angka, kata, atau citra.<sup>33</sup>

Sumber data ialah sumber dari mana data itu diperoleh. Dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut.<sup>34</sup> Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang memiliki informasi atau data tersebut.<sup>35</sup>

#### 1) Sumber Primer

- a. Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual* (Bandung: Mizan, 1991).
- b. Dr. H. M. Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

#### 2) Sumber Sekunder

- a. Muslimah. 2016. Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam. *Sosial Budaya e-ISSN: 2407-1684. Vol. 13, No.2. pp. 115-S125.*
- b. Maya Sandra Rosita Dewi, “Islam dan etika bermedia”. *Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, januari 2019.*

---

<sup>33</sup> Suharsimi Arikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktik,(Jakarta:PT Rineka Cipta,1998), cetakan kesebelas, h. 115.

<sup>34</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Data>

<sup>35</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta:Erlangga,2009), hal.86

- c. Bahrudin, “*Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Al-Qur'an*”. Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 15, Januari 2010.
- d. Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius, 2007).
- e. Cartono. 2018. Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 9, No. 2. pp. 59-74.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Mengingat data yang digunakan oleh penulis dari hasil observasi berupa buku, artikel, maupun jurnal, maka dalam pengumpulan data ini penulis menelusuri, kemudian membaca dan mencatat bahan-bahan yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pembahasan<sup>36</sup>

#### **5. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu: (1) reduksi data (2) penyajian data (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hal. 86

<sup>37</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 103.

Berikut ini merupakan proses dalam model analisis interaktif Miles Dan Huberman.

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan pelaksanaan penelitian berlangsung

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari analisis sehingga pilihan peneliti tentang bagian data mana yang di kode, di buang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan-pilihan analitis. Dengan begitu, proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta meng organisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.<sup>38</sup>

b. Display Data

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

---

<sup>38</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta:Erlangga,2009), h. 148



Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data model interaktif. Dengan begitu, kedua proses ini pun berlangsung selama proses penelitian ini berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun.<sup>39</sup>

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan, dan pencarian kasus-kasus negatif (kasus khas, berbeda, mungkin pula menyimpang dari kebiasaan yang ada di masyarakat).<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid, h.150

<sup>40</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta:Erlangga,2009), h. 151

## **BAB II**

### **ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL INSATGRAM DALAM PANDANGAN ISLAM**

#### **A. Etika komunikasi**

##### **1. Pengertian Etika Komunikasi**

Etika merupakan seperangkat norma atau pedoman yang mengatur segala perilaku manusia, baik yang harus dilakukan dan yang harus ditinggalkan, yang dianut oleh sekelompok masyarakat. Sedangkan yang dimaksud komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan atau berita yang dimaksud dapat dipahami. Etika komunikasi dapat diartikan sebagai norma, nilai, atau perilaku baik dalam kegiatan komunikasi.<sup>1</sup>

Sebagai makhluk sosial, manusia dalam hidupnya tidak terlepas dari komunikasi. Dalam kehidupan bermasyarakat terdapat suatu sistem yang mengatur tentang tata cara individu-individu atau kelompok dalam bergaul. Tata cara pergaulan dalam masyarakat tersebut diadakan dengan tujuan<sup>2</sup> :

- a. Menjaga kepentingan para pihak yang bersangkutan agar tidak merasa dirugikan.
- b. Agar setiap tindakan dan tingkah laku masyarakat sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan HAM.

---

<sup>1</sup> Abi Asmana, *Pengertian etika komunikasi tujuan dan manfaat etika komunikasi*, <http://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/pengertian-etika-komunikasi-tujuan-dan.html?m=1>, (diakses pada 12 juli 2020, pukul 1553)

<sup>2</sup> Ibid, h. 1

Dalam kaitannya dengan komunikasi, etika komunikasi mencakup segala nilai dan norma yang menjadi standar dan acuan setiap orang dalam berkomunikasi dengan orang lain. Etika komunikasi menilai mana tindakan komunikasi yang baik dan buruk berdasarkan standar yang berlaku. Sehingga adanya etika komunikasi adalah untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kesalah pahaman, perselisihan, pertengkaran, dan lain-lain. Etika komunikasi yang tidak diterapkan dalam pergaulan atau dalam komunikasi antar individu, kelompok, atau antar individu dan kelompok dalam suatu masyarakat dapat menyebabkan buruknya hubungan di antara mereka. Tentunya hal tersebut tidaklah baik, karena bagaimanapun juga sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu membutuhkan manusia yang lainnya.<sup>3</sup>

Etika komunikasi mencoba untuk mengolaborasikan standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan. Setidaknya ada tujuan perspektif etika komunikasi yang bisa dilihat dalam perspektif yang bersangkutan.<sup>4</sup>

a. Perspektif politik

Dalam perspektif ini, etika untuk mengembangkan kebiasaan ilmiah dalam praktek berkomunikasi, menumbuhkan bersikap adil dengan memilih atas dasar kebebasan, pengutamaan motivasi, dan menanamkan penghargaan atas perbedaan.

---

<sup>3</sup> Abi Asmana, *Pengertian etika komunikasi tujuan dan manfaat etika komunikasi*, <http://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/pengertian-etika-komunikasi-tujuan-dan.html?m=1>, (diakses pada 12 juli 2020, pukul 1553)

<sup>4</sup> Muhamad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 185

b. Perspektif manusia

Sifat manusia yang paling mendasar adalah kemampuan menggunakan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Ini berarti bahwa tindakan manusia yang benar-benar manusiawi adalah berasal dari rasionalitas yang sadar atas apa yang dilakukan dan dengan bebas untuk memilih melakukannya.

c. Perspektif dialogis.

Komunikasi adalah proses transaksi dialog dua arah. Sikap dialog adalah sikap setiap partisipan komunikasi yang ditandai oleh kualitas keutamaan, seperti keterbukaan, kejujuran, kerukunan, intensitas, dan lain-lainnya.

d. Perspektif situasional

Faktor situasional adalah relevansi bagi setiap penilaian moral. Ini berarti bahwa etika memerhatikan peran dan fungsi komunikator, standar khalayak, drajat kesadaran, tingkat urgensi pelaksanaan komunikator, tujuan dan nilai khalayak, standar khalayak untuk komunikasi etis.

e. Perspektif religious

Kitab suci atau *habit religious* dapat dipakai sebagai standar mengevaluasi etika komunikasi. Pendekatan alkitabiah dalam agama membantu manusia untuk menumukan pedoman yang kurang lebih pasti dalam setiap tindakan manusia.

f. Perspektif utilitarium

Standar utilitaum untuk mengevaluasi cara dan tujuan komunikasi dapat dilihat dari adanya kegunaan, kesenangan, dan kegembiraan.

g. Perspektif legal

Prilaku komunikasi yang legal, sangat disesuaikan dengan peraturan yang berlaku dan dianggap sebagai prilaku yang etis.

## 2. Tujuan Etika Komunikasi

Etika komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan berkomunikasi dalam kehidupan bermasyarakat, agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan juga dapat diterima dengan baik. Terdapat beberapa tujuan dari etika komunikasi, diantaranya adalah :<sup>5</sup>

- a. Membantu individu atau kelompok dalam masyarakat untuk bertindak secara bebas tapi dapat dipertanggung jawabkan.
- b. Membantu individu atau kelompok dalam masyarakat untuk dapat mengambil sikap atau tindakan secara tepat.
- c. Menciptakan rasa saling menghormati dan menghargai.

## 3. Manfaat Etika Komunikasi

Dalam pergaulan bermasyarakat, etika komunikasi memiliki banyak sekali manfaat, diantaranya yaitu :<sup>6</sup>

- a. Melancarkan komunikasi dengan orang lain, sehingga hubungan yang sudah terjadi akan semakin erat.

---

<sup>5</sup> Abi Asmana, *Pengertian etika komunikasi tujuan dan manfaat etika komunikasi*, <http://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/pengertian-etika-komunikasi-tujuan-dan.html?m=1>, (diakses pada 12 juli 2020, pukul 15.53)

<sup>6</sup> Abi Asmana, *Pengertian etika komunikasi tujuan dan manfaat etika komunikasi*, <http://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/pengertian-etika-komunikasi-tujuan-dan.html?m=1>, (diakses pada 12 juli 2020, pukul 15.53)

- b. Memahami apa yang dikomunikasikan oleh orang lain, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.
- c. Dengan mengikuti dan menaati etika yang berlaku, kita akan diterima dengan baik dalam lingkungan sosial masyarakat.
- d. Menumbuhkan rasa saling menghargai di antara anggota masyarakat.
- e. Mencegah individu atau kelompok untuk tidak bertindak atau berperilaku sembarangan atau seenaknya sendiri dalam berkomunikasi.
- f. Mempererat hubungan dengan orang lain

Etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik saja, tetapi juga harus berangkat dari niat tulus yang diekspresikan dari ketenangan, kesabaran, dan empati kita dalam berkomunikasi<sup>7</sup>

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian Media sosial**

#### **a. Definisi Media**

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana

---

<sup>7</sup> Abi Asmana, *Pengertian etika komunikasi tujuan dan manfaat etika komunikasi*, <http://legalstudies71.blogspot.com/2019/07/pengertian-etika-komunikasi-tujuan-dan.html?m=1>, (diakses pada 12 juli 2020, pukul 1553)

disertai dengan teknologi. Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan.<sup>8</sup>

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bias dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium. Saat menyaksikan sebuah program di televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau visual. Contoh sederhana ini membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

#### b. Definisi Sosial

Kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Dalam teori sosiologi disebutkan bahwa media pada dasarnya adalah sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Menurut Durkheim, kata sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*)

---

<sup>8</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 3



merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial<sup>9</sup>

### c. Definisi Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:<sup>10</sup>

1. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara para pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

---

<sup>9</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 6

<sup>10</sup> Ibid h. 11

4. Menurut Van Dijk, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.<sup>11</sup>

## 2. Karakteristik Media Sosial

### a. Jaringan (Network)

Kata “jaringan” *network* bias dipahami dalam terminology bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

---

<sup>11</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 8

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castells, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimensi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.<sup>12</sup>

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Terdapat 5 karakteristik dasar informasi yakni:<sup>13</sup>

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi.
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi

---

<sup>12</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 16

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 19

4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan
5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di instagram, facebook atau media sosial lainnya, informasi tersebut tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.<sup>14</sup>

d. Interaksi (*Interavtive*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di instagram atau facebook.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 22

<sup>15</sup> Ibid, h. 25

#### e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bias berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga Negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.

Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara di media sosial.<sup>16</sup>

#### f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna dan pemilik akun.

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan . media baru, termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen)

---

<sup>16</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 28

untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002).<sup>17</sup>

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi pengguna, tetapi juga didistribusikan dan dikembangkan oleh pengguna. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa media khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut.

Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bias dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol ‘*share*’ di youtube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke *platform* media sosial lainnya maupun media internet lainnya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid, h. 31

<sup>18</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 33

### 3. Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi pada aplikasi ini. Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan layaknya kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sehingga Instagram dapat mengacu ke kata “Instan-Telegram”.<sup>19</sup> Dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.<sup>20</sup>

Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah Following dan followers. Yang artinya following berarti mengikuti pengguna, dan followers berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan respon (feedback) dengan like (suka) terhadap foto ataupun video yang dibagikan. Instagram juga memiliki fitur *comments* dimana pengguna dapat memberikan pikirannya, dan bebas memberikan komentar apapun terhadap foto atau pun video, baik itu berupa saran ataupun kritikan. Selain itu terdapat fitur *mentions* dimana fitur ini dapat memungkinkan penggunanya untuk menambah atau memanggil pengguna

---

<sup>19</sup> “Instagram” (on-line), tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. diakses pada 18 Oktober 2020

<sup>20</sup> Cartono, “Kumunikasi Islam dan Interaksi Media Sosial”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 9 No. 2, November 2018, hal. 66



lain, caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun insatagram pengguna tersebut.<sup>21</sup>

#### **4. Fungsi Media Sosial Instagram**

Berikut merupakan fungsi media sosial instagram:<sup>22</sup>

##### **a. Interaksi antara pengguna instagram**

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dikatakan bahwa interaksi spesifik instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur insta story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

##### **b. Rekomendasi tempat liburan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan diinstagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua oaring menginginkan perjalanan liburan yang yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan ke instagram. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata tanpa harus mencari di internet.

##### **c. Mencari Dan Berbagi Informasi atau ilmu pengetahuan**

Tentu saja, di antara banyak pengguna instagram, anda akan menemukan akun non pribadi/pribadi dengan informasi dan keahlian di

---

<sup>21</sup> Nur Rohma, “Dakwah Melalui instagram (Studi Kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)”. (Skripsi Program UIN Walisongo, Semarang, 2016) h.16

<sup>22</sup> Rulli Nasrullah, *Media sosial* (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2015), h. 12

bidang tertentu. Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika anda menggunakan instagram.

#### d. Sebagai Sarana Pemasaran

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk atau layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau *advertising*. Tidak hanya situs web resmi anda dapat menggunakan media sosial dan dengan semakin populernya instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan disini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang anda tawarkan.

### C. Etika Komunikasi Dalam Pandangan Islam

#### 1. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

Islam adalah pedoman kehidupan, yang berisi berbagai panduan atau aturan dalam semua wilayah komunikasi manusia. Oleh sebab itu, panduan atau aturan tersebut patut untuk dijadikan sebagai prinsip-prinsip. Prinsip sendiri merupakan suatu pedoman yang membuat manusia mengartikan suatu kejadian, serta membuat penilaian tentang sesuatu, lalu memutuskan mengenai bagaimana seharusnya bereaksi dalam situasi tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Cartono, “*Komunikasi Islam dan Interaksi Media Sosial*”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 9 No. 2, November 2018, hal. 65

Terdapat 3 bagian dalam sebuah prinsip, yaitu mengidentifikasi kejadian atau situasi, yang melibatkan sekumpulan norma-norma dan nilai-nilai, dan hubungan antara aksi dan konsekuensi yang mungkin terjadi. Berdasarkan hal tersebut, Islam menyampaikan bahwa prinsip-prinsip dalam bentuk yang ideal komunikasi sebagai 2 sumber dasar yang disebut dengan Islam Syariah. Berbeda dengan prinsip-prinsip komunikasi yang sebelumnya kita kenal, komunikasi Islam mempunyai prinsip-prinsip tersendiri. Berikut merupakan prinsip-prinsip komunikasi Islam yang terdiri dari:<sup>24</sup>

- a. Ikhlas
- b. Pahala dan dosa
- c. Kejujuran
- d. Kebersihan
- e. Berkata positif
- f. Hati, lisan dan perbuatan merupakan satu kesatuan
- g. Mendengar lebih banyak daripada berbicara
- h. Kesadaran dalam pengawasan Allah SWT
- i. Selektifitas dan validitas
- j. Saling mempengaruhi
- k. Keseimbangan
- l. Privasi

---

<sup>24</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)

## 2. Etika Komunikasi Dalam Islam

Dalam pergaulan hidup bermasyarakat, bernegara hingga pergaulan hidup tingkat internasional diperlukan suatu sistem yang mengatur bagaimana seharusnya manusia bergaul. Sistem pengaturan pergaulan tersebut menjadi saling menghormati dan dikenal dengan sebutan sopan santun, tata krama, protokoler dan lain-lain. Maksud pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kepentingan masing-masing yang terlibat agar mereka senang, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya. Hal itulah yang mendasari tumbuh kembangnya etika di masyarakat.<sup>25</sup>

Secara etimologis, kata “Etika” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*”. Kata yang berbentuk tunggal ini berarti “adat atau kebiasaan”. Bentuk jamaknya “*ta etha*” atau “*ta ethe*” artinya adat kebiasaan, sehingga etika merupakan sebuah teori tentang perbuatan manusia, yang ditimbang menurut baik dan buruknya atau sebuah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk, dengan memperhatikan akal pikiran.<sup>26</sup> Sedangkan menurut Ahmad Amin, etika adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menjelaskan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia, menyatakan tujuan

---

<sup>25</sup> Maya Sandra Rosita Dewi, “*Islam dan etika bermedia*”. Research Fair Unisri. Vol. 3, No.1, Januari 2019, Hal. 142

<sup>26</sup> Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi* (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hal.173.

yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatannya dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang seharusnya diperbuat.<sup>27</sup>

Selanjutnya komunikasi sendiri berasal dari kata “*communication*” yang dalam bahasa Inggris berarti perhubungan, kabar, perkabaran. Jadi komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses social yang sangat mendasar dalam kehidupan bermasyarakat. Ketika etika digabungkan dengan komunikasi, maka etika tersebut menjadi pondasi dasar dalam berkomunikasi, etika dapat memberikan landasan moral dalam membangun tata susila terhadap semua sikap dan perilaku seseorang dalam berkomunikasi.<sup>28</sup>

Etika komunikasi memperhatikan kejujuran dan terus terang, keharmonisan hubungan, pesan yang tepat, menghindari kecurangan, konsistensi antara pesan verbal maupun non-verbal serta memperhatikan apakah para komunikator memotong suatu pembicaraan atau tidak. Etika komunikasi menjadi sangat penting ketika berkomunikasi dalam sebuah komunitas. Tanpa adanya etika, komunikasi dapat dikatakan tidak etis.<sup>29</sup>

Etika komunikasi tidak hanya berkaitan dengan tutur kata yang baik tetapi juga berangkat dari niat yang tulus yang diekspresikan dari ketenangan, kesabaran dan empati kita dalam berkomunikasi. Sehingga bentuk komunikasi demikian akan menciptakan suatu komunikasi dua arah yang mencirikan

---

<sup>27</sup> Muslimah. 2016. *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*. Sosial Budaya e-ISSN: 2407-1684. Vol. 13, h.115

<sup>28</sup> Muslimah. 2016. *Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam*. Sosial Budaya e-ISSN: 2407-1684. Vol. 13, h.116

<sup>29</sup> Cartono, “*Komunikasi Islam dan Interaksi Media Sosial*”. Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol. 9 No. 2, November 2018, hal. 65

penghargaan, perhatian dan dukungan timbal balik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.<sup>30</sup>

Komunikasi islam adalah proses menyampaikan pesan-pesan tentang keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang di ajarkan dalam Islam. Komunikasi yang baik bagi umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama, nilai-nilai yang terkandung dalam Al Quran dan Hadits. Kaitan antara nilai etis dengan norma yang berlaku sangat erat. Selain agama sebagai asas kepercayaan atau keyakinan masyarakat, ideologi juga menjadi tolok ukur norma yang berlaku. Dalam Pancasila, sebagai ideologi dalam bernegara, berbangsa dan bermasyarakat di Indonesia, terdapat tolok ukur komunikasi.<sup>31</sup>

Pada prinsipnya, komunikasi Islam tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, merubah sikap dan perilaku komunikan. Lebih dari itu, komunikasi Islam menyampaikan kemaslahatan dan kemuliaan antara komunikator dan komunikan. Oleh sebab itu, komunikasi Islam menjadi lebih unggul apabila dibandingkan dengan komunikasi Barat. Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, komunikasi juga berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak karimah atau beretika.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Andy Corry, “*Etika Berkomunikasi dalam Penyampaian Aspirasi*. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, 1 Januari 2009, hal.15

<sup>31</sup> H. Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999)

<sup>32</sup> Najahan Musyafak, *Islam dan Ilmu Komunikasi* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015)

Etika mendukung keberadaan agama, di mana etika sanggup membantu manusia dalam menggunakan akal pikiran untuk memecahkan masalah. Perbedaan antara etika dan ajaran moral agama yaitu etika mendasarkan diri pada argumentasi rasional. Sedangkan agama menuntut seseorang untuk mendasarkan diri pada wahyu Tuhan dan ajaran agama. Ada etika dalam agama dan sebaliknya agama merupakan salah satu norma dalam etika. Keduanya berkaitan, namun terpisahkan secara teoritis.

Pelanggaran terhadap suatu etika yang berlaku, tidak hanya dapat merugikan seseorang yang melakukan perbuatan tersebut, tetapi juga dapat merugikan orang lain, baik secara individu maupun secara kolektif. Dalam bidang komunikasi, pelakunya harus juga tunduk terhadap norma atau etika yang berlaku di masyarakat lingkungannya. Selaku warga negara Indonesia, ia harus bertumpu kepada nilai-nilai Pancasila sebagai sumber nilai utama yang dijadikan acuan etis. Sebagai penganut agama Islam, tentu juga harus mendasarkan kepada norma etika yang terdapat dalam ajaran Islam.<sup>33</sup>

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian skripsi dengan judul “Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial Instagram Dalam pandangan Islam”, penulis mengembangkan studi kajian dengan melihat beberapa penelitian lainnya yang memiliki relevansi atau kesesuaian dengan kajian dan pembahasan di dalam penelitian ini, yang kemudian dapat digunakan sebagai bahan acuan dan

---

<sup>33</sup> H. Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam* (Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu, 1999)

perbandingan, sehingga penelitian yang akan penulis lakukan ini menjadi karya ilmiah yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Adapun penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Muslimah (2016), Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam An-Nadwah Kuala Tungkal Jambi dengan judul “Etika Komunikasi Dalam Pandangan Islam”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam agama Islam, komunikasi mendapatkan perhatian yang sangat besar dimana Islam mengarahkan agar setiap muslim memakai etika Islam dalam berkomunikasi. Dimana islam mengajarkan kepada umatnya agar mampu berkomunikasi dengan baik sesuai dengan akidah yang telah diajarkan dalam Islam dengan menggunakan Al-qur'an sebagai pedoman.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muslimah dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu keduanya sama-sama mengkaji terkait etika komunikasi dalam pandangan Islam. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan media sosial sebagai objek yang diteliti sehingga etika komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini lebih berfokus kepada etika komunikasi netizen di media sosial instagram dalam pandangan Islam.

2. Cartono (2018), Dosen Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan judul “Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial”. Metode yang digunakan



dalam penelitian ini adalah metode penelitian resepsi, yang menunjukkan adanya pola-pola pemaknaan kultural yang beragam yang ada dalam diri seseorang terhadap teks. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam pandangan Islam, meskipun media sosial diperbolehkan sebagai bagian dari media komunikasi, sebaiknya masyarakat sebagai subjek media sosial dalam prakteknya harus tetap disertai dengan ketaqwaan.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Cartono dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu dalam kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang komunikasi dan media sosial. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini yaitu media sosial yang dimaksud oleh penulis hanya berfokus terhadap instagram sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cartono membahas media sosial secara keseluruhan.

3. Yosieana Duli Deslima (2018), mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ditentukan secara random sampling, dimana peneliti memilih sampel dari populasi secara acak. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari

penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan dakwah di Instagram yang merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik perhatian followers untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yosieana dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya yaitu kedua penelitian ini sama-sama membahas tentang instagram. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yosieana meneliti pemanfaatan istagram sebagai media dakwah sedangkan penelitian yang dilakukan penulis meneliti tentang bagaimana etika komunikasi netizen di media sosial instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafri. 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*.  
Jakarta: PT. Logos Wacana Ilmu
- Andriani, Faricha. 2019. Perkembangan Etika Komunikasi Islam Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, Vol. 6, No. 1: 55-73.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi ; Sebuah Pengantar Ringkas*.  
Bandung: CV. Armico.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azmar, Saifuddin. 2001. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahrudin. 2010. Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 15, Januari 2010*.
- Cangara, Hafied. 2012. Penegertian Ilmu Komunikasi Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cartono. 2018. Komunikasi Islam Dan Interaksi Media Sosial. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 9, No. 2. pp. 59-74.
- Corry, Andi. 2009. Etika Berkomunikasi dalam Penyampaian Aspirasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*.
- Dewi, Maya Sandra Rosita. 2019. Islam Dan Etika Bermedia. *Researche Fair Unisri 2019*, Vol. 3, No.1: 139-142.
- Djamarah. Syaiful & Sahri. (2004). *Pola Komunikasi Keluarga Orang Tua*

*dan Anak dalam Keluarga*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Efendi, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Cet. II. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu teori dan sifat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Fahmi, Abubakar. 2011. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Haryatmoko. 2009. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, Dan Pornografi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Hefni, Harjani. 2015. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.

Juminem. 2019. Adab Bermedia Sosial Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 6, No. 1: 23-34.

Kismiyati. 2015. *Filsafat dan Etika*. Bandung: Widya Padjajaran.

Mestika, Zed. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Bogor Indonesia.

Mufid, Muhammad. 2007. *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Muis dan Abdul Andi. 2001. *Komunikasi Islam*. Bndung: Remaja Rosdakarya.

Mursito. 2006. *Memahami Institusi Media*. Surakarta: Lindu Pustaka.

Muslimah. 2016. Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam. *Sosial Budaya e- ISSN: 2407-1684*. Vol. 13, No.2. pp. 115-125.

- Musyafak, Najahan. 2015. *Islam dan Ilmu Komunikasi*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achamdi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Nata, Abuddin. 2010. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Rahmat. 1999. *Efektivitas Brkomunikasi Dalam Islam*. Cet. 1. Bandung: Mizan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Islam Aktual*. Bandung: Mizan.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohmadi, Arif. 2016. *Tips Produktif Ber-Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shihab, M. Quraish. 1997. *Lentera Hati; Kisah dan Hikmah Kehidupan*. Cet. X. Bandung : Mizan.
- Taufik, Tata. 2012. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia.1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Zubair, Achmad Charris. 1980. *Kuliah Etika*. Jakarta: Rajawali Pers.

